



Robby

2010

Finalmente inauguré mi propio site y he mudado mi blog para allá. Pueden visitarlo y seguirlo en robbyralston.com

La verdad es que fue bastante más fácil de lo que pensé. Lo tenía avanzado en GoLive, pero no encontré una forma sencilla de construir un blog en ese programa. Hasta que en una de esas encontré [Rapidweaver](#).



Rapidweaver es un programa bastante fácil de manejar y que tiene como una de sus ventajas permitirte crear un blog para tu página en apenas un click. Ya viene listo... Cero complicaciones. Además, la comunidad de usuarios es súper amable y dispuesta a ayudarte con las preguntas que tengas así que pude aprender bastante rápido.

Lo más complicado fue aprender a customizar un site y manejar los famosos CSS, pero encontré la aplicación [CSSedit](#) que me simplificó la vida. Además en el website de RW hay varios tutorials. Me tomó 3 semanas de ensayo y error, pero ahí está, listo para usarse.

Bueno pues, hasta aquí llega este blog. Ahora continúa en www.robbyralston.com, así que cambien sus favoritos si tenían esta dirección marcada. Y gracias a WordPress, que fue una gran opción mientras no tuve mi propio sitio en internet.



Posted by ro33y



Filed in [Blog](#), [Cannes](#), [Creatividad](#), [Crowdsourcing](#), [Fotos](#), [Freelances](#), [Gratis](#), [Gráfica](#), [Ideas](#), [Innovación](#), [Internet](#), [Inventos](#), [Licitaciones](#), [Mac](#), [Publicidad](#), [Sites](#), [Software](#), [Utilitarios](#), [Videos](#), [holotof](#)



[Leave a Comment »](#)

Robby

2010

Robby

3ies

holotof

Robby

Blog Cannes

Creatividad

Crowdsourcing Fotos

Freelances Gratis

Gráfica holotof Ideas

Innovación Internet

Inventos Licitaciones Mac

Publicidad Sites

Software Uncategorized

Utilitarios Videos

Technorati

Buscar

Robby

Blog (1)

Creatividad (8)

Crowdsourcing (5)

Fotos (2)

Freelances (4)

Gratis (4)

Gráfica (3)

holotof (2)

Ideas (4)

Innovación (2)

Internet (4)

Inventos (3)

Licitaciones (3)

Mac (2)

Publicidad (5)


Cannes (2)





¿Recuerdan haber visto esos videos antiguos con experimentos fallidos de autos voladores? Pues parece ser que pronto tendremos un auto que en realidad puede convertirse en avión, desplegar sus alas en un aeródromo local y despegar del tránsito urbano.

Aun cuando el nombre suena italiano, Terrafugia es una empresa norteamericana fundada por exalumnos del MIT (Massachusetts Institute of Technology) y están desarrollando este auto-avión llamado Transition. La “nave” es para 2 pasajeros y tendría una autonomía de vuelo de 800Km a 120km/h.

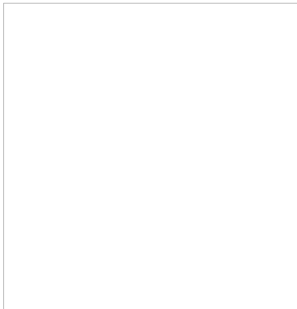
¿Más ciencia ficción? Esta vez parece que no: la empresa promete que el “autovión” saldrá a la venta en el 2009 va tan en serio en el tema que ya acepta que los potenciales compradores paguen la cuota inicial de \$7400 (5%) y separen su Transition desde ahora. El precio total será de US\$148,000. En el site de Terrafugia hay una buena animación del avioncito aterrizando y siendo guardado en el garage de una casa.

 Posted by ro33y

 Filed in [Inventos](#)

 [Leave a Comment »](#)

e:fb
cñh
1da



Un lector me hizo notar que ando escribiendo de las ideas de los demás, pero que no he escrito nada acerca de las mías. Plop! Tiene razón. Aquí algo sobre [holotof](#).

¿Qué es? Es una idea que tenía en la cabeza hace algún tiempo y que por fin he podido desarrollar: una Central Mundial de Licitaciones Creativas.

- [Sites \(3\)](#)
- [Software \(3\)](#)
- [Uncategorized \(1\)](#)
- [Utilitarios \(3\)](#)
- [Videos \(3\)](#)

Octubre 2010						
L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
« Oct						

sanigáP

- [3ies.](#)
- [Robby Ralston](#)
- [Lo que hago, en mi vida.](#)
- [Algo demasiado grande para tragar.](#)
- [Brand Chat](#)
- [Brand Chat \(II\)](#)
- [Brand Chat \(III\)](#)
- [El Capital que tiene y que quizás no ha visto.](#)
- [El Gran Secreto de los Creativos.](#)
- [Jingle Bells.](#)
- [Publicidad como jugando.](#)
- [Pagina de Prueba](#)

sovihcRA

- [Octubre 2006 \(1\)](#)
- [Septiembre 2006 \(1\)](#)
- [Agosto 2006 \(8\)](#)
- [www.robbyralston.com & Rapidweaver](#)
- [Terrafugia: El auto volador.](#)
- [holotof: el Departamento Creativo del nuevo milenio.](#)
- [BBC:](#)
- [Éramos pocos, y apareció el bricolaje publicitario. – Adlatina.com](#)

soi ratnoc soi t IU



holotof es un site donde mis colegas creativos publicitarios de todo el mundo pueden inscribirse gratis, y donde todos los anunciantes del mundo pueden licitar sus proyectos publicitarios.

Los anunciantes tienen muchas ventajas al usar holotof. Por un lado ellos deciden el precio que quieren pagar por un determinado proyecto, no hay tarifas predeterminadas ni nada por el estilo: pura oferta y demanda. Por otro lado, resulta que usando holotof un anunciante puede recibir más ideas creativas -y con enfoques muchos más variados- que las que recibiría de una agencia tradicional (que normalmente presenta un máximo de 3 alternativas de la misma cabeza creativa) o de un sólo freelance.

¿Y qué hay para los creativos? Pues mucho!

holotof ofrece a los creativos la libertad de elegir en qué proyectos quieren trabajar y en cuales no. Por otro lado, ofrece la oportunidad de trabajar para marcas con las que nunca hubiera podido trabajar. Además, holotof es una oportunidad para darle una nueva chance a todas aquellas excelentes ideas que se quedaron en nuestros cajones creativos. Y por último, está el premio que se puede recibir en caso de ganar la licitación... y a nadie le viene mal un dinerillo extra.

Para los creativos, holotof es como jugar a una lotería en la que si no ganas te devuelven el valor del boleto. Sí, porque las ideas que no resulten ganadoras en una licitación siguen siendo propiedad de sus autores. El anunciante sólo tiene derechos sobre la idea que resulte ganadora, y las ideas enviadas a una licitación no son públicas.

¿Qué pasa con las Agencias?

Aunque algunas agencias resienten la llegada de holotof (algunas incluso nos han bloqueado en sus servidores de correo), muchas ya están inscritas en el sistema. Es que holotof también puede ser utilizado por las agencias para buscar ideas frescas distintas a su estilo creativo, o para reforzar su equipo creativo cuando esté recargado de trabajo, o para proyectos especiales como licitaciones y/o campañas importantes. Además, las agencias también pueden participar en las licitaciones, consiguiendo ingresos extras para sus compañías, de marcas y mercados que no estaban entre su lista de clientes habituales.

Hace poco se ha acuñado el término *crowdsourcing* que define exactamente lo que holotof es: un site que funciona en base a sus usuarios; sólo que a diferencia de algunos sites "wiki", en el sistema holotof hay una recompensa económica para el ganador.

Hasta el momento de escribir esta nota, creativos de 60+ países ya se han inscrito en www.holotof.com

 Posted by ro33y
 Filed in [Creatividad](#), [Crowdsourcing](#), [Freelances](#), [Gráfica](#), [Ideas](#), [Innovación](#), [Internet](#), [Inventos](#), [Licitaciones](#), [Publicidad](#), [holotof](#)

 2 Comments »

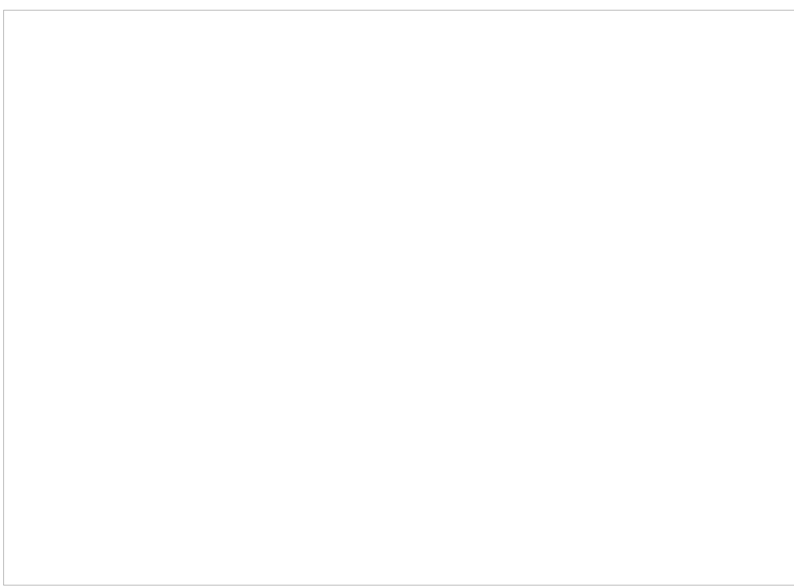


[manifestdestiny on BBC:](#)
[ro33y on holotof: el Departamento Creat...](#)
[Fernando on holotof: el Departamento Creat...](#)

statS gIB

34,474 hits

sateqi tE




Encontré por ahí esta espectacular campaña de la BBC. No pude encontrar detalles del año de publicación o la agencia, pero me pareció muy digna de compartir. El titular dice: Noticias mas allá de tus fronteras.

Sobran los comentarios. Pero los de Uds. son bienvenidos, claro.

 Posted by ro33y

 Filed in [Creatividad](#), [Gráfica](#), [Publicidad](#)

 1 Comment »

ay p
icip
7da

El día de hoy apareció este interesante artículo en [Adlatina](#) , que me permito citar esperando no violar ninguna regla del blogging. Me parece muy interesante por estar 100% relacionado con lo que estoy haciendo en [holotof](#).

“EL AUGUE DEL *USER-GENERATED CONTENT*”

Éramos pocos, y apareció el bricolaje publicitario.

(Por Verónica Rímuli, jefa de redacción de Adlatina Magazine)- Existe una nueva raza de creativos publicitarios *amateurs*, que elaboran piezas sin cobrar y sin que se las pidan –sólo siguiendo los dictados de su inspiración, a menudo espoleada por publicidades “verdaderas”- y luego las suben a sitios *web* de relacionamiento social. Los más apocalípticos señalan que éste es el principio del fin de la creatividad como profesión. Otros se preguntan si hay manera de controlar el caos generado por los consumidores que ya no se conforman con limitarse a comprar un producto u otro, pero que también pueden hartarse de trabajar gratis.

En su edición del pasado viernes, el *New York Times* iniciaba una nota sobre el negocio preguntándose: si la publicidad es una actividad en peligro,

como plantean algunos, ¿por qué tanta gente parece querer dedicarse a producirla?

El interrogante viene a cuento de un fenómeno muy extendido ya en los Estados Unidos -el llamado “fenómeno *web 2.0*”, que refleja la popularidad de sitios de relacionamiento social como MySpace.com y de videos compartidos como YouTube.com-, que ha creado una nueva raza de creativos publicitarios *amateurs*. Y, señala el *NYT*, la industria, ansiosa por tomar ideas que impidan su anunciado ocaso, estaría comenzando a mirarlos con cariño.

Es cierto que, por aquellas latitudes, pocas campañas se consideran completas sin una fuerte presencia en internet, de preferencia con una cuota de interactividad que impulse a los consumidores a comprometerse con la marca. Y, cada vez más, esto toma la forma de la *customización* de la campaña de marketing e, incluso, algunos anunciantes permiten que los consumidores hagan los avisos publicitarios por sí mismos. Tal el caso de la campaña europea de Sony para su televisor Bravia, que planea alentar a la gente a crear variaciones de un nuevo *spot* televisivo que se rodó en Glasgow, y subirlas a un *website* especial. La idea apunta a estimular un proceso que se estaba dando solo, en relación con el aviso de las pelotitas de colores saltando por las calles de San Francisco que creara el argentino Juan Cabral, de Fallon Londres. El anuncio inspiró imitaciones y bromas, incluyendo una de otra agencia londinense, Clemmow Hornby Inge, protagonizada en este caso por limones, naranjas, manzanas y melones rodando por las calles de Swansea, una ciudad de Gales.

Hágalo usted mismo

Como refiere el diario neoyorquino, pocos avisos realizados por *amateurs* han llegado más allá de internet, a excepción de algunos hechos para Current TV, un canal de cable estadounidense dedicado a lo que allá denominan UGC (*user-generated content*), contenidos generados por los usuarios.

Sin embargo, para algunos analistas, las cosas podrían estar cambiando. “Sin llegar al caos completo, ¿hay una forma de tener un caos controlado?”, se pregunta Rishad Tobaccowala, ceo de Denuo, una unidad de Publicis especializada en nuevas tecnologías. De hecho, varias de las grandes compañías de publicidad se han movido hacia el caos del *networking* social y el UGC. Entre ellas, el grupo WPP, Interpublic y Publicis.

También se cita el ejemplo de la cadena de reastaurantes Moe’s Southwest Grill, que organizó un concurso de videos -en uno de los sitios que permiten subirlos para compartir- con la consigna de que deben ilustrar el tema “un burrito en todas las manos”. Ahora bien, ¿a dónde se dirige todo esto? Según algunos ejecutivos publicitarios, se trata de una de las típicas modas, como la *reality tv*, que se desvanecen apenas se agota la novedad. Del otro lado, la revista *Fast Company* advierte que la tendencia crecería de tal modo que los creativos publicitarios se extinguirían en la próxima década...

Más allá de las -muy grandes- diferencias que caracterizan al mercado del país del norte, y su inveterada vocación por las predicciones fundamentalistas (recordar la burbuja de las punto.com...), este planteo de bricolaje publicitario parece atentar contra algunas normas básicas de la comunicación en general, y de las comunicaciones de marketing en particular. ¿A dónde van a parar las toneladas de palabras vertidas en torno del *branding*, de la identidad marcara, de la necesidad de discursos consistentes, si el “nuevo gran hallazgo” es que los consumidores sean

quienes hagan los avisos? ¿A dónde los millones de investigaciones, *focus groups*, estudios de targets? ¿A dónde los profesionales de la creatividad? Además, ¿creerán acaso que por puro *cholulismo* las personas se avendrán a trabajar gratis –o casi- para las corporaciones que además les venden los bienes y servicios?

Y un último interrogante: ¿No sería mejor que se escuchara realmente al consumidor en sus necesidades, intereses, y –sobre todo- hartazgos?



Posted by ro33y

Filed in [Creatividad](#), [Crowdsourcing](#), [Freelances](#)



[Leave a Comment »](#)

scribita
6da




Miles de sites aparecen cada año tratando de achuntarle al clavo y pegarle en el centro del cambio cultural que está generando la Internet. Muchos de ellos fracasan porque no ofrecen nada útil, o bien lo que ofrecen es útil pero el servicio ya está cubierto de alguna u otra manera.

En el caso de You Tube yo creo que le dieron justo al centro. Ellos ofrecen un site en al que se pueden subir videos para guardarlos allí y verlos cuando quieras desde donde quieras, para compartirlos con tus amigos, para bloggear acerca de ellos. También se pueden ver los videos que suben los demás, se puede evaluar los videos, guardarlos en listas de favoritos, categorizarlos, etc.

Adelantarse a la época también es un pecado en Internet; recuerden que MSN y Yahoo ofrecían la posibilidad de hablar através de la computadora al menos 5 años antes que apareciera Skype, pero no era el momento adecuado. En el caso de You Tube, me parece -estoy casi seguro- que ya habían algunos sites que ofrecían un servicio parecido, sin embargo ni el ancho de banda ni la tecnología del streaming se habían desarrollado lo suficiente, ni el precio de los servidores había bajado tanto como para andar almacenándole los videitos a medio mundo sin cobrar un centavo.

Hoy, los videos de You Tube fluyen tan suavcito como una conversación en Skype. Estos tipos llegaron en el momento justo, con la tecnología correcta, más aún hoy que el video se masifica: hoy se puede grabar un video hasta con un simple teléfono celular.

Y a propósito de cambio cultural, en www.youtube.com encontré este comercialito en el que los Picapiedras son portavoces de los cigarrillos Winston. ¿Se imaginan que Jimmy Neutron salga promocionando Marlboro el día de hoy? ¡Lo reducirían a nivel molecular!

 Posted by ro33y
 Filed in [Creatividad](#), [Crowdsourcing](#), [Gratis](#), [Internet](#), [Publicidad](#), [Sites](#),
[Utilitarios](#), [Videos](#)
 [Leave a Comment »](#)

il idX

6ds






De vez en cuando aparecen algunas herramientas que se incorporan rápidamente a tu forma de trabajar. Es el caso de este software que bajé de casualidad y me ha resultado tremendamente útil para manejar todas esas fotos que bajo de Internet para usar como referencias en mis presentaciones, story boards, guiones y avisos.

Resulta que todas esas fotos bajan con el ícono genérico de .jpg y un nombre que generalmente es un código. Recordar cuál es la foto que querías es un parto y todas las aplicaciones para crear thumbnails eran algo complicadas.

No esta. CocoThumb abre una ventanita flotante, seleccionas todas las imágenes para las que quieres crear un ícono, las arrojas allí y... listo.

[CocoThumbX - Mac OS X Thumbnail Creator](#)

 Posted by ro33y
 Filed in [Fotos](#), [Gratis](#), [Mac](#), [Software](#), [Utilitarios](#)


6d39

Hace unos días encontré este site de casualidad, y me pareció espectacular. Aún está en beta (al escribir esto está a T-minus 16 días) pero promete ser una gran cosa, especialmente para el segmento de gente creativa.

Cambrian House es un site que está dispuesto a invertir en las ideas que le envíen. Está buscando específicamente ideas para Internet, quieren el próximo Google, Picasa, G-Mail, YouTube...






Si tus ideas son elegidas (aún no han lanzado y ya hay más de 1000) te conviertes en “accionista” de la idea en base a un sistema de puntos que te rendirá utilidades por cada año que la idea genere utilidades. Puedes además obtener más “acciones” de tus ideas o de las ideas que te interesen, colaborando en distintas áreas.

Que tus ideas triunfen no es pan comido. Todas las ideas se enfrentan en la zona llamada Idea Warz (guerra de ideas). Allí los usuarios son presentados con 2 ideas cada vez y deben decidir cual de ellas le parece más interesante. Así, poco a poco las ideas van decantándose. Pero no desanimarse, que muchas de las ideas son bastante débiles y los mismos usuarios las destruyen rápidamente.

Cambrian House es un proyecto de Crowdsourcing (traducción literal: abastecido por la multitud) que se nutre de sus propios usuarios. Estuve leyendo algo acerca del tema, que es bastante nuevo, y me dí cuenta que - sin saberlo- es lo que nosotros venimos haciendo con www.holotof.com, en otra área de las ideas y con otro sistema de recompensas, pero en la misma onda.

Visiten Cambrian House y dejen una que otra idea. Quién sabe... en una de esas, “le pegan el palo al gato” y terminan de accionistas de próximo Skype.

 Posted by ro33y
 Filed in [Creatividad](#), [Crowdsourcing](#), [Freelances](#), [Ideas](#), [Licitaciones](#), [Sites](#)
 [Leave a Comment »](#)

6d39

Guinness es una marca que está siempre presente entre los ganadores de Cannes. No es una marca que haga muchos comerciales por año, más bien hace pocos, pero espectaculares.

Su tema de campaña, Good Things Comes To Those Who Wait (La Cosas Buenas Le Llegan A Aquellos Que Esperan), tiene años de vigencia. Los protagonistas de esta nueva versión esperaron 500 millones de años por una bebida que satisfaga sus exigencias... y la consiguieron. La elección de la música "The Rythm of Life" (El Ritmo de la Vida) es otro acierto del equipo creativo.

El secreto de Guinness: consistencia en la estrategia, audacia en las ideas y brillo en la ejecución.



Posted by ro33y



Filed in [Cannes](#), [Creatividad](#), [Ideas](#), [Publicidad](#), [Videos](#)



[Leave a Comment »](#)

Me ha costado mucho tomar la decisión de hacer que Safari deje de ser mi browser predeterminado, pero hoy decidí pasarme a Flock. La verdad es que Safari se ha quedado atrás en el tiempo y su evolución es bastante lenta; aunque no me animé a cambiar en ese momento, cuando instalé la última versión de Firefox me dí cuenta que ese navegador ya era muchísimo mejor que el browser de Apple.

Pues bien, Flock es un nuevo browser basado en la arquitectura de Firefox, y como tal soporta muchas funciones que Safari simplemente no puede entender (no me pidan razones técnicas, sólo soy un usuario). Además, es un browser gráficamente muy bien logrado: amigable y agradable.

Sin embargo, lo que me convenció de pasarme a Flock fue la forma en que su equipo de diseño ha integrado al browser algunas funciones de uso común. Por ejemplo, puedes subir y bajar fotos a tu cuenta de Flickr directamente desde el navegador, sin tener que loggearte en www.flickr.com.

Otra función integrada es el blog: de hecho esta nota la estoy escribiendo directamente desde Flock, sin haber tenido que ingresar a www.blogger.com El equipo ha incluido hasta un corrector ortográfico que - al menos en esta prueba- funcionó muy bien.

Flock todavía está en su versión Beta 1 (v0.7) y si lo instalas encontrarás algunos bugs, pero aún así justifica el cambio. El equipo de Safari tendrá que ponerse las pilas rápidamente. Por suerte para ellos, Flock le está marcando el camino de lo que serán los browsers de los próximos años.

Flock — The web browser for you and your friends



Posted by ro33y



Filed in [Creatividad](#), [Gratis](#), [Internet](#), [Software](#)



[Leave a Comment »](#)